



ANÁLISE QUANTITATIVA DE UMA AÇÃO DE VENDA NO SETOR DO VAREJO SITUADO EM NA REGIÃO DE MANHUAÇU/MG

Khertlyn Louback de Menezes

Orientador: Marcelus Xavier Oliveira

Curso: Ciências Contábeis Período: 8º Área de Pesquisa: Gerencial

Resumo: Este estudo tem por objetivo mensurar ganhos quantitativos e qualitativos obtidos pela empresa após a redução do preço de venda através de uma ação denominada “PAREDÃO DE VENDAS”. Para este estudo serão utilizados dados de compras e vendas compreendidos entre os meses de janeiro a agosto de 2020, serão detalhadas e analisadas a evolução dos itens participantes da ação de vendas bem como os clientes participantes, comparando os períodos em que não houve a ação e os períodos da ação compreendidos entre junho a agosto de 2020. Com o detalhamento será feita análise de desempenho através de ferramentas de análise, possibilitando assim a tomada de decisão baseada na informação gerada.

Palavras-chave: Ação de vendas, mark-up, varejista, margem de contribuição

Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESENVOLVIMENTO	4
2.1 Referencial teórico	4
2.1.1 Relação entre indústria e distribuidor	4
2.1.2 Conhecendo o setor atacadista	6
2.1.3 Comportamento do consumidor	7
2.1.4 Conceito de promoções de vendas	7
2.1.5 Ferramentas de análise de desempenho	8
2.1.5.1 Margem de contribuição	8
2.1.5.2 Mark-up	9
2.2 Metodologia	9
2.2.1 Tipo de Pesquisa	9
2.3 Conhecendo a empresa	10
2.3.1 A Mecânica da ação promocional	11
2.4 Discussão de Resultados	13
2.4.1 Evolução venda mensal todas famílias	13
2.4.2 Evolução venda mensal por família	15
2.4.3 Evolução venda por cliente	19
2.4.3.1 Análise vendas por cliente x família	20
3. Conclusão	22
4. Referências	23

1. INTRODUÇÃO

O setor de vendas dentro de uma empresa é fundamental para a manutenção de sua atividade operacional, bem como precursor de indicadores que mensuram a saúde intrínseca do negócio. Fatores transformacionais do mercado tais como tecnologia, propagação de informações, globalização do comércio, influenciam diretamente na competitividade dos mercados, exigindo das organizações a capacidade de resiliência perante seus concorrentes. Segundo SILVA (2016), tais situações exigem constantes inovações para atrair a atenção dos clientes, uma vez que estes se tornaram mais exigentes e aumentaram seu poder de negociação, procurando por aquela empresa que lhe apresente mais vantagens.

Neste contexto, um dos fatores de sucesso da organização, é conhecer bem o impacto das vendas nos resultados. Para isso, comumente utiliza-se de métodos de análise de desempenho, Gasparetto (2004) reforça que indicadores contábeis financeiros constituem um importante parâmetro (ou perspectiva) para a avaliação do desempenho organizacional. Logo, mensurar o desempenho organizacional é fundamental para analisar, acompanhar e avaliar as atividades ou decisões tomadas assim como traçar planos que visem corrigir desvios correlacionados aos indicadores propostos. A definição de métricas são comumente realizadas através dos chamados *KPI's (Key Performance Indicator)* ou Indicadores Chave de Desempenho que representam o nível de desempenho e sucesso de uma organização ou de um determinado processo

Cientes do poder da informação, este trabalho tem por objetivo mensurar ganhos quantitativos e qualitativos, analisando o indicador margem de contribuição obtida a partir da venda, para isso serão analisadas 4 famílias de produtos distintas, as quais houve redução de preço, com intuito de obter um lucro maior potencializado pelo aumento na quantidade vendida.

Neste estudo serão considerados uma base de 7 clientes, aos quais possuem representantes de venda e cidades distintas, serão analisados também com esse estudo, a existência de melhor resultado com determinado cliente e ou determinada família de produtos. Os resultados obtidos serão utilizados para a tomada de decisão que se restringe há: Permanecer na ação estudada, podendo também ampliá-la para outras marcas ou encerrar a ação e voltar a trabalhar com a política de preço anterior.

Serão levados em consideração fatores como: representatividade de vendas em relação a outras marcas, tal fator é importante pois sabe-se que o aumento das vendas de determinado produto, coíbe a compra de similares de outras marcas, enfraquecendo assim a concorrência.

Como fonte de pesquisa, foi utilizada uma base teórica buscando obter informações necessárias para servir de direcionamento para tomada de decisão e conclusão de ideias, nesse sentido Vergara (2003) diz que a revisão teórica tem o objetivo de apresentar estudos sobre o tema realizados por outros autores, bem como estabelecer um método mais adequado para a solução do problema e o atingimento do objetivo proposto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 Relação entre indústria e distribuidor

O objetivo da indústria é a conquista do consumidor, para tal é importante que haja a disponibilidade do produto no momento exato da demanda,

No trecho a seguir tem-se uma definição do objetivo do trade marketing “O objetivo do trade marketing difere do marketing tradicional, já que não é focado na venda final. Em vez disso, o trade marketing se concentra nos meios pelos quais a venda final é feita. Você precisa colocar seus produtos na frente dos consumidores antes que eles possam tomar a decisão de comprá-los. ” (ZIEBARTH, 2019), fica evidente então que o trade marketing foca em ter o produto nas prateleiras se preocupando com os meios ao qual ele chegará até lá.

Fazendo um aprofundamento, SECCO (2020) define “Basicamente, trade *marketing* é uma estratégia B2B – ou seja, de empresa para empresa – realizada através de canais de distribuição, que tem como prioridade atender às demandas específicas do *shopper* no ponto de venda. ”. Esses canais de distribuição mencionados no trecho acima, são parte da estratégia elaborada pelo trade marketing para atingir seu objetivo, segundo SANTOS (2011) “o canal de distribuição é o caminho escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato” para que tal objetivo seja alcançado é necessário um estudo detalhado para que se obtenha o melhor tipo de distribuição possível, o autor ainda diz “sem uma estrutura de distribuição eficaz uma

empresa terá dificuldades de atingir seu público-alvo, mesmo comercializando bons produtos”.

A extensão de um canal diz respeito à quantidade de intermediários existentes na cadeia de suprimentos, os chamados níveis do canal, desde a manufatura até o consumidor final (Novaes, 2001). O sistema de distribuição pode ser com venda direta ou indireta. Na venda direta não há intermediários, sendo a posse do produto ou serviço transferido diretamente da indústria para o varejo ou consumidor final, por outro lado na venda indireta, há participação de intermediários, como por exemplo o distribuidor. Na figura abaixo está evidenciado os dois tipos de venda definidos por Vérgees.

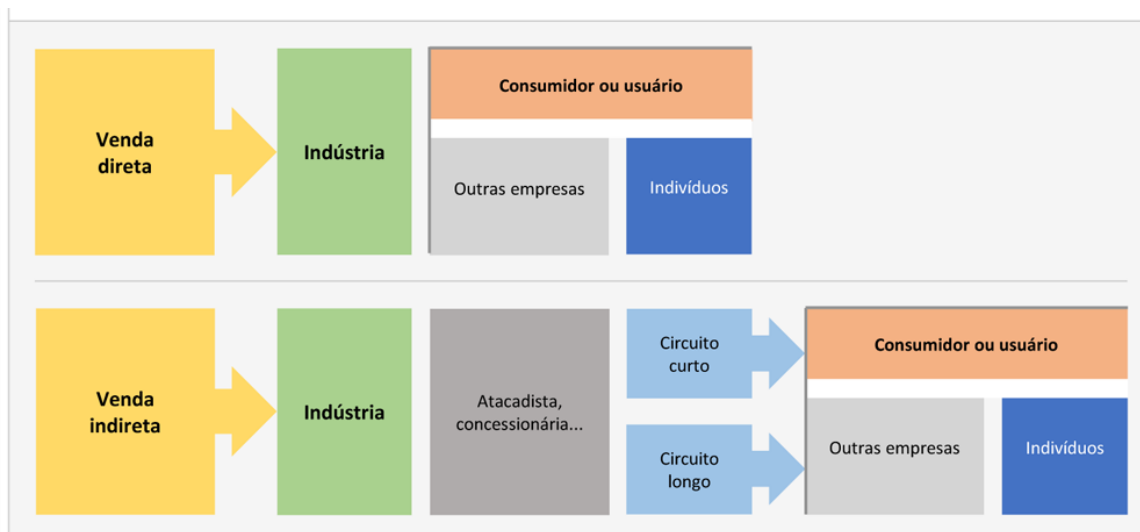


Figura 1 - Sistema de distribuição. Fonte: Site Emprego corporativo

Segundo Vérgees (2020) a decisão de utilizar o canal atacadista está condicionada por quatro fatores básicos: tamanho do pedido, distribuição geográfica, capacidade financeira e posição no mercado.

Tipos de distribuição também é um dos pontos em que a empresa precisa considerar na tomada de decisão, Vérgees (2020) define 3 tipos, sendo eles: Intensivo, seletivo e Exclusivo.

2.1.2 Conhecendo o setor atacadista

“O trade marketing é executado pelos fabricantes e dirigido a “parceiros dos canais de distribuição”: distribuidores, atacadistas e, é claro, varejistas. Embora o trade marketing seja importante para uma variedade de setores diferentes, é especialmente vital para aqueles que trabalham no mercado de bens de consumo embalados, onde a concorrência acirrada e a luta pelo espaço nas prateleiras tornam a posição mais difícil”. (ZIEBARTH, 2019). De fato, o setor atacadista é acirrado. A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD)¹ afirma que:

[...] a competição entre os segmentos de atacarejos, atacados e hipermercados com os distribuidores é crescente. Apesar desta disputa o segmento de atacadista/distribuidor em 2016 cresceu 0,6% em reais e 6,9% em termos nominais, atingindo um faturamento de R\$ 250,5 bilhões no ano. Mediante o exposto, os agentes de distribuição correspondem hoje a uma fatia de 53,7% do mercado mercearil nacional.

Essa alta competitividade exige uma parceria entre o distribuidor e a fabricante, para que ambos atinjam o objetivo da venda, além disso essa parceria traz um alto padrão de qualidade, replicando procedimentos adequados, trocando experiências e boas práticas. Consequentemente aumentando competitividade e a qualidade do produto final que chega as gôndolas de venda.

Tratando-se de produtos alimentares, em especial laticínios, faz-se necessário um controle rígido de qualidade, pois um produto que não chega em boas condições ao cliente pode causar reações adversas a saúde do consumidor, fazer com que a marca perca credibilidade e ainda tenha que pagar indenizações. Para regulamentação do transporte de carga refrigerada, tem-se a norma NBR14701 ela estabelece critérios e especificações de temperatura, a norma traz que a manutenção das temperaturas recomendadas é de responsabilidade dos três segmentos envolvidos na distribuição dos alimentos refrigerados, ou seja, o embarcador/expedidor, o transportador e o destinatário/recebedor do produto transportado têm suas responsabilidades. O controle de temperatura é o ponto principal para que o produto chegue em boas condições de consumo e por isso tão regulamentado.

2.1.3 Comportamento do consumidor

Conhecer o mercado ao qual se propõe a atuar, é algo imprescindível para o sucesso de uma empresa, porém não é uma tarefa simples, segundo HAWKINS e MOTHERSBAUGH (2018) não é possível antecipar e reagir as necessidades e aos desejos dos clientes sem um conhecimento completo do comportamento do consumidor, os autores ainda dizem que conhecer o consumidor exige compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de consumo. Nota-se que através do comportamento do consumidor há um estudo aprofundado para entender o consumo.

Segundo LIMEIRA (2019) há três tipos de comportamento de compra, sendo eles experimentação, a compra repetida e o compromisso de longo prazo, ela ainda detalha cada uma destes pontos conforme texto abaixo:

Na experimentação, o consumidor desconhece o benefício oferecido e, portanto, compra uma pequena quantidade do produto sem nenhum compromisso de repetição da compra. Se a experiência for satisfatória, o consumidor tende a repetir a compra [...] O compromisso a longo prazo significa que o consumidor mantém a lealdade à marca e pretende comprá-la no futuro.

Em vista do exposto conclui-se que conquistar o consumidor é algo que demanda não só investimento no incentivo a primeira compra, mas também qualidade para que o consumidor volte a comprar e que tenha um compromisso com a marca.

2.1.4 Conceito de promoções de vendas

“Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc.” (MARTINS, 2003). A partir do conceito citado acima pode-se concluir que uma das variáveis para definição de preço de venda é estratégia de marketing, e dentro dela a promoção.

Segundo Kotler (2000), o conceito de promoção de vendas é caracterizado como “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação

ou a compra de um produto ou serviço”. Estas estratégias utilizadas pelas empresas (marcas) visam obter um retorno financeiro mais acelerado atrelado à elevação do consumo dos produtos. Kotler ainda firma que “a promoção de vendas pode ser praticada tanto para conseguir resultados de curto prazo, como para chamar mais atenção ao lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio”.

2.1.5 Ferramentas de análise de desempenho

A contabilidade em geral oferece diversos indicadores de desempenho, e através dessas ferramentas fornece um parâmetro para analisar a saúde da empresa. Em vista disso a contabilidade não se resume em cálculos, ela abrange diversas áreas o que a torna ampla, “Resumindo, a Contabilidade de Custos acabou por passar, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante arma de controle e decisão gerenciais” (MARTINS, 2003). As áreas de gestão têm características dinâmicas, que se adaptam aos novos padrões exigidos, nesse quesito a contabilidade não poderia ser diferente.

Uma das áreas de estudo da contabilidade são os custos de produção ou aquisição de um produto, que será utilizado para revenda, estes custos podem ser apropriados de duas formas mais comuns, custeio fixo/variável e custeio por absorção, estas são ferramentas utilizadas na gestão, e não são aceitas em demonstrações e relatórios avaliados pelo fisco ou auditoria. Porém as informações produzidas por essas ferramentas são de grande valia para o processo de tomada de decisão.

2.1.5.1 Margem de contribuição

O método de apropriação de custo que será utilizado neste estudo é o custeio fixo e variável, nele tem-se a margem de contribuição por unidade, para Martins (2003) a margem de contribuição por unidade, é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto, é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro. Através desse conceito pode-se escolher entre produtos distintos aquele que possui a maior margem de contribuição por unidade, em condições em que o fator quantidade não seja relevante e que não haja limitação de produção.

A margem de contribuição total pode ser obtida pela margem de contribuição unitária multiplicada pela quantidade de unidade vendida, nota-se que não necessariamente um produto que tem a maior margem de contribuição unitária é o que produz a maior margem de contribuição total, pois a mesma depende da quantidade vendida.

2.1.5.2 *Mark-up*

Para Bruni (2004), “no processo de formação do preço de venda, pode-se utilizar três meios diferentes para estipulação do preço. Baseando-se nos custos, no consumidor ou na concorrência”.

Em relação a formação de preço, uma ferramenta amplamente utilizada é o *mark-up*, Padoveze (2003, p. 432) define “mark-up como um multiplicador sobre os custos dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”. Mark-up pode ser denominado também como a taxa de marcação, onde o indicador é aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resultando assim no preço de venda deste determinado produto (RIBEIRO, 2009).

Pode-se concluir que o *mark-up* representa a porcentagem que se deseja obter de lucro, um percentual calculado acima do custo, então é uma opção a empresa estabelecer um *mark-up* padrão e aplicar exceções em alguns itens de acordo com a análise de mercado.

2.2 Metodologia

2.2.1 Tipo de Pesquisa

O método de pesquisa abordado neste trabalho é o estudo de caso, tendo em vista que a proposta do trabalho tem por objetivo apresentar os impactos causados por uma ação de vendas em uma distribuidora

Essa metodologia de pesquisa é caracterizada pelo intenso estudo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado desta tarefa. Um dos propósitos deste estudo é a exploração de situações da vida real, cujo os limites não estão claramente definidos (GIL, 2008).

A pesquisa a qual é objeto deste trabalho se enquadra em exploratória e descritiva. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 188) pesquisas exploratórias são estudos que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises

empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas obtidas por intermédio de observação participante. Para Martins (1994 p.28) pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos. ”

2.3 Conhecendo a empresa

A empresa em estudo é uma atacadista e distribuidora tendo como segmento principal a venda e distribuição de iogurte, situada em Manhuaçu na Zona da Mata mineira a empresa atende além da região em que está localizada, algumas cidades de regiões próximas como, Vale do rio Doce e Jequitinhonha, totalizando cerca de 200 cidades atendidas. Com intuito de ter sucesso na venda e distribuição, a empresa conta com uma equipe de aproximadamente 100 colaboradores, e uma cartela de clientes atendidos mensalmente que gira em torno de 1800 lojas, dentre elas supermercados, minimercados, padarias, bares e hortifrútis.

A indústria a qual a distribuidora representa trabalha com a distribuição direta e indireta, o que significa que há a venda no canal direto em que o produto é transferido a posse direto da indústria para o supermercado, e o canal indireto em que a distribuidora compra o produto da indústria, mantendo-o no estoque e posteriormente realiza a venda através de representantes. Em ambos os canais de distribuição, a distribuidora é responsável pelo transporte, caracterizando-a também como transportadora. O tipo de distribuição adotado é o exclusivo, ficando vetado a venda na área por outra distribuidora.

O critério de escolha para a pesquisa foi a conveniência, uma vez que os dados foram disponibilizados sem restrição de acesso, possibilitando fazer uma análise detalhada e precisa. Além disso a pesquisa do tema “ação de vendas” faz-se relevante na organização, devido a empresa ser reconhecida pela qualidade do produto, porém em relação a seus concorrentes possui produtos com valor acima de mercado, podendo assim com a pesquisa mensurar o retorno obtido com a ação levando preço mais acessível ao consumidor.

Segundo ZENONE (2007) em face a abertura dos mercados, a concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada, proporcionando maior importância

ao conceito de competitividade. Sabe-se que a competitividade é fator essencial para a melhora de oferta de um produto, ela traz as marcas o desafio de superar seus concorrentes. Para tal, é necessário um conjunto de ações que a destacarão em meio as diversas opções presentes no momento da compra. Fazer com que o cliente opte pelo produto torna-se o principal objetivo, e em busca disso a indústria traz algumas estratégias que são diferencial de mercado. Na empresa objeto de estudo, há a estratégia denominada “Mapa do Sucesso”, a mesma representada pelos seguintes tópicos

- **Positivização Produtos foco** – Garantia do sortimento obrigatório e pressão de estoque na loja.
- **Distribuição Numérica** – Atender com regularidade todos os clientes.
- **Utilização de MPV's (Materiais de ponto de venda)** – Precificador, balões, réguas, cantoneiras e cartaz.
- **Layout padrão de exposição** – Definido através de estudo e padronizado de acordo com o tipo da loja.
- **Negociação de espaço mínimo** – Espaço mínimo na geladeira de 40%
- **Encarte** – Destaque do produto em panfletos promocionais da loja.

2.3.1 A Mecânica da ação promocional

Em busca de ganho de espaço, representatividade no ponto de venda (PDV) e faturamento adicional. Foi disponibilizada uma ação de vendas, denominada “PAREDÃO DE VENDAS” serão os resultados obtidos por ela o foco do estudo. Para melhor compreensão do funcionamento, elaborou-se uma demonstração visual do fluxo apresentados na figura 2.

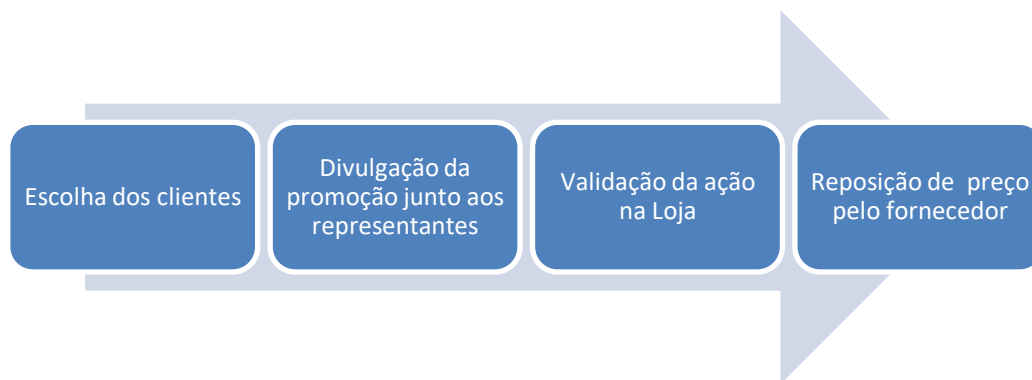


Figura 2 - Fluxo ação promocional. Fonte: Elaborado pelos autores

Primeiro passo é a escolha das lojas que participarão da ação sendo de critério do distribuidor, tendo como parâmetro de escolha o potencial de venda, é analisado seu faturamento em relação as demais lojas, outro fator relevante é que a loja precisa concordar em seguir a política de preços predeterminada pelo fornecedor, instrução exigida pois garante o preço adequado para o consumidor final.

Após a escolha dos clientes que participarão da ação, o próximo passo é o alinhamento com a equipe das premissas da ação, é disponibilizado uma tabela com os produtos, preço de venda para o PDV e o preço final na gôndola determinados pelo fornecedor, conforme tabela 1 abaixo:

FAMÍLIA DE PRODUTOS	PREÇO PDV	MARKUP	PREÇO FINAL
CORPUS 850G	R\$ 7,69	30%	R\$ 9,99
DANONE 900G	R\$ 6,92	30%	R\$ 8,99
GREGO 100G	R\$ 1,53	30%	R\$ 1,99
DHO 320G	R\$ 4,79	25%	R\$ 5,99

Tabela 1 - Política de preços da ação promocional. Fonte: Elaborado pelos autores

Sendo assim os pontos observados são:

- ✓ Venda do sortimento participante da ação
- ✓ Garantir espaço adicional para paredão
- ✓ Garantir que o preço final seja repassado ao cliente

Para comprovar que os quesitos acima foram seguidos, os vendedores devem enviar uma foto da loja pós-venda. Para que não sejam usadas fotos recentes, a

fornecedora estabelece qual será a senha do mês, e só valida as lojas que forem enviadas fotos nesses termos.

Posteriormente às vendas, os dados de faturamento dos produtos são reportados ao fornecedor, que restitui ao distribuidor o valor predeterminado pelas unidades vendidas para os clientes participantes da ação. Esse pagamento, conhecido como recomposição de preço, ele é feito via transferência bancária entre o fornecedor e o distribuidor. A seguir, são apresentados na tabela 2, os valores de recomposição de cada produto utilizado na ação:

Tabela 2 – Recomposição de Preço por Família

FAMÍLIA DE PRODUTOS	PREÇO DE COMPRA	RECOMPOSIÇÃO	PREÇO DE COMPRA FINAL
CORPUS 850G	R\$7,39	R\$ 2,07	R\$5,32
DANONE 900G	R\$5,65	R\$ 0,58	R\$5,07
GREGO 100G	R\$1,44	R\$ 0,61	R\$0,83
DHO 320G	R\$3,79	R\$ 1,30	R\$2,49

Tabela 2 – Recomposição de Preço por Família. Fonte: Elaborado pelos autores

Pela tabela 2, é possível notar que o produto Corpus 850g foi adquirido no valor de R\$7,39 pela distribuidora e, a cada produto vendido ao ponto de venda parceiro, a fornecedora restitui o valor de R\$2,07. Assim, o valor promocional é repassado à distribuidora pela fornecedora mediante comprovação da aplicação da ação.

2.4 Discussão de Resultados

Resultados obtidos através de análise de:

2.4.1 Evolução venda mensal todas famílias

Com intuito de analisar o resultado geral obtido pela ação de vendas, foi elaborado um gráfico ao qual representa a evolução de resultado de janeiro a agosto, sendo a área de verde nos meses junho, julho e agosto referente ao período da ação, os indicadores usados foram faturamento, quantidade vendida e margem de

contribuição obtida. Esses indicadores se referem ao total das quatro famílias de produtos participantes da ação e nos clientes que houve redução no preço.

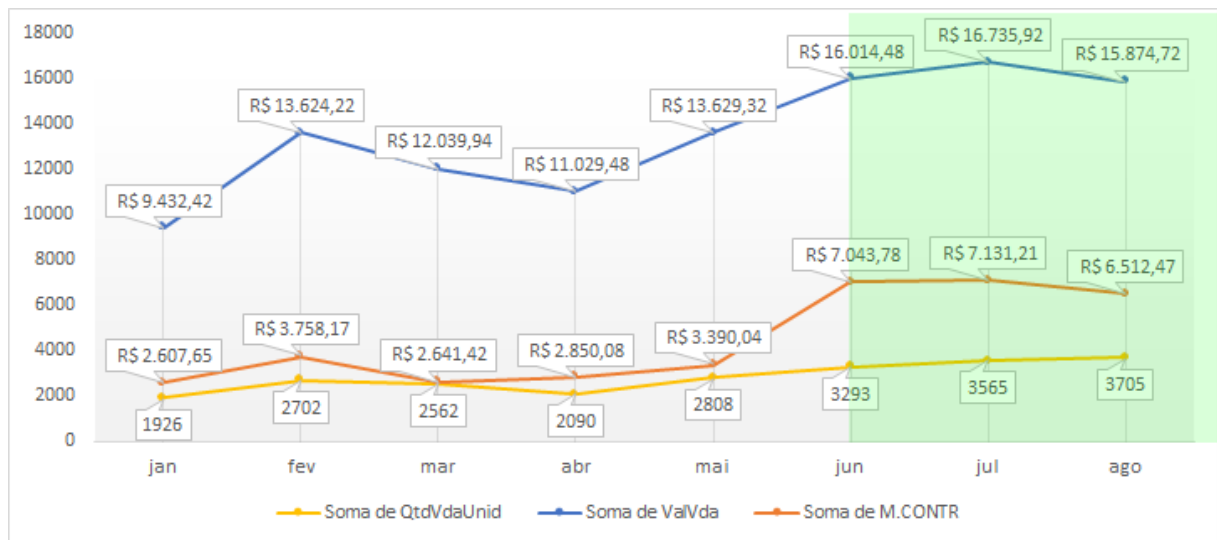


Figura 3 - Evolução venda geral. Fonte: Elaborado pelos autores

Através do gráfico apresentado na figura 3 tem-se a evolução da venda mensal, os meses ao qual houve a promoção estão destacados em tonalidade verde claro para melhor compreensão dos dados, nota-se que em junho quando iniciou ação houve um aumento considerável em todos os indicadores em relação a maio. Utilizando a o indicador quantidade vendida (QtdVdaUnid), fica evidente que a ação trouxe aumento da venda sendo de maio, que foi 2808 unidades, para junho, 3293 unidades, tendo assim um acréscimo de 17,27% na quantidade vendida, ao analisarmos a margem de contribuição obtida com esse aumento de 17,27% na quantidade vendida obteve-se um aumento de 207,77% tal fato ocorre devido a indústria ter reduzido o custo dos itens em ação para o distribuidor, possibilitando assim uma combinação benéfica ao distribuidor, pois aumento da quantidade vendida somando-se com aumento da margem de contribuição unitária resulta em margem de contribuição total maior. Porém pode-se perceber que no mês de agosto, mesmo que a quantidade vendida (3705 unidades) tenha aumentado em relação aos outros 2 meses da ação (junho e julho), o valor da venda (R\$15.874,72) apresentou resultado inverso em relação ao mesmo período, isso ocorreu devido a diminuição do preço médio de venda.

Meses		QTDE VENDIDA	VALOR VENDA	M. CONTRIBUIÇÃO	% MARGEM
jan		1926	R\$ 9.432,42	R\$ 2.607,65	27,65%
fev		2702	R\$ 13.624,22	R\$ 3.758,17	27,58%
mar		2562	R\$ 12.039,94	R\$ 2.641,42	21,94%
abr		2090	R\$ 11.029,48	R\$ 2.850,08	25,84%
mai		2808	R\$ 13.629,32	R\$ 3.390,04	24,87%
jun		3293	R\$ 16.014,48	R\$ 7.043,78	43,98%
jul		3565	R\$ 16.735,92	R\$ 7.131,21	42,61%
ago		3705	R\$ 15.874,72	R\$ 6.512,47	41,02%
Total Geral		22651	R\$ 108.380,50	R\$ 35.934,82	33,16%

Tabela 3 - Dados dos indicadores referente a todos as famílias e clientes participantes da ação

Analizando o indicador margem de contribuição (M. CONTRIBUIÇÃO) da tabela 3, o resultado se mostra favorável para a empresa durante os meses da ação, sendo o mês de junho que os itens contribuíram com maior percentual oferecendo uma margem de 43,98%, em comparação com o mês de maio tem-se um aumento de 19,11%. Isso ocorre devido a dois fatores: aumento do volume de venda e principalmente pelo fato da indústria ter reduzido o custo do produto para a ação, incentivando assim a revenda do produto com preço mais acessível e aumentando o ganho por unidade vendida.

2.4.2 Evolução venda mensal por família

A análise da venda geral mostrou que houve resultado favorável para a empresa, em vista disso detalhou-se a venda por família de produto. Essa análise tem como intuito identificar se há alguma família de produto que está sendo relevante para obtenção do bom resultado e se há alguma família que está reduzindo o mesmo. Nos

gráficos abaixo têm-se no eixo principal o valor médio unitário e no eixo secundário quantidade vendida, margem de contribuição e valor da venda total.

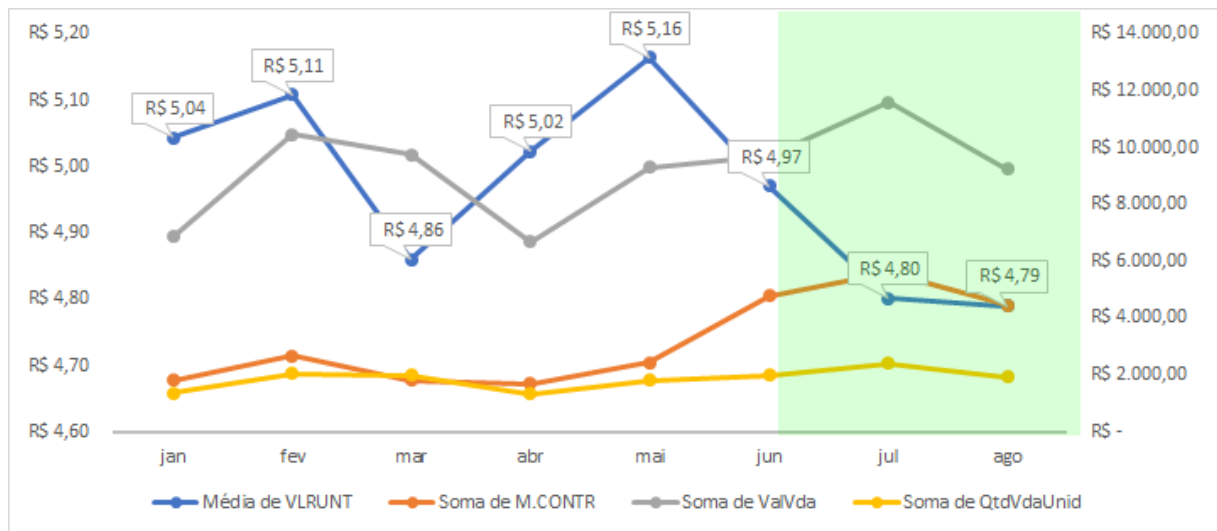


Figura 4 – Dados indicadores DHO 320G. Fonte: Elaborada pelos autores

A figura 4 apresenta o gráfico da venda do DHO 320G mostra que houve uma variação frequente na média do preço do produto. No acumulado dos últimos três meses (junho, julho e agosto) tem-se uma venda de 6338 unidades totalizando R\$30.578,82 e uma margem de contribuição de R\$14.797,20, em comparação com a venda dos meses março, abril e maio houve um aumento R\$8.864,40 na margem de contribuição o que representa um aumento de quase 150%, houve também aumento de 1205 unidades vendidas e de R\$4.847,31 no faturamento total. Pode-se notar que

durante ação a margem de contribuição do produto aumentou, isso ocorre devido ao aumento nas unidades vendidas e a reposição de custo oferecida pela indústria.

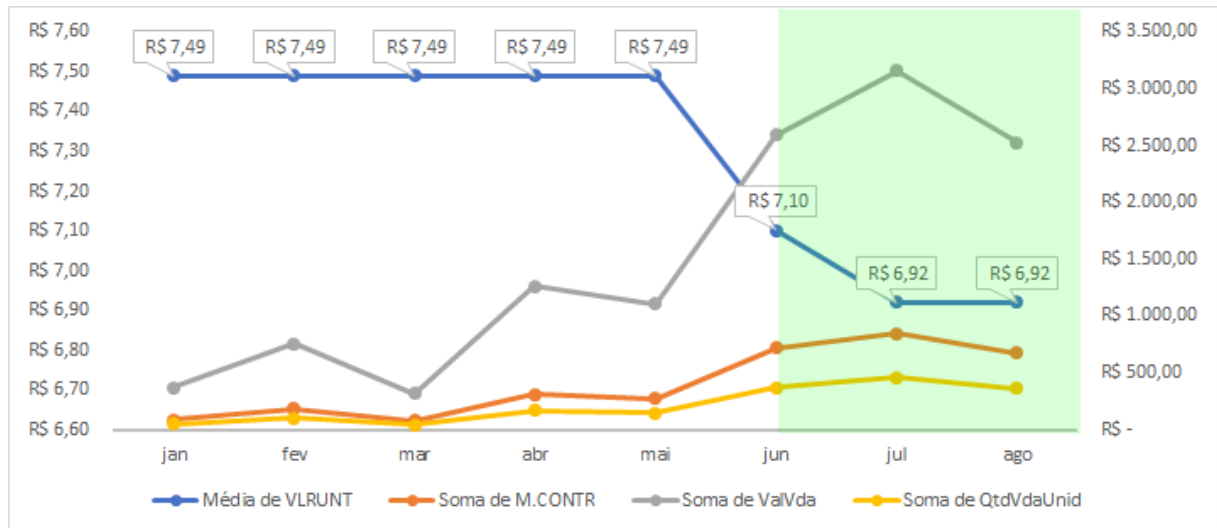


Figura 5 - Dados indicadores DANONE 900G. Fonte: Elaborada pelos autores

Pela Figura 5 é possível notar que o preço médio de venda referente a família de DANONE 900G nos clientes da ação apresentou uma redução somente nos meses da ação, diferente do que foi apresentado no DHO 320G que havia uma variação frequente do preço de venda, este item possibilita uma análise fiel ao que o estudo se propõe, que é analisar se houve aumento nas vendas em detrimento a redução do preço de venda, considerando todos os fatores observa-se que houve aumento em todos os indicadores, concluindo-se que para essa família a ação também trouxe bons resultados.

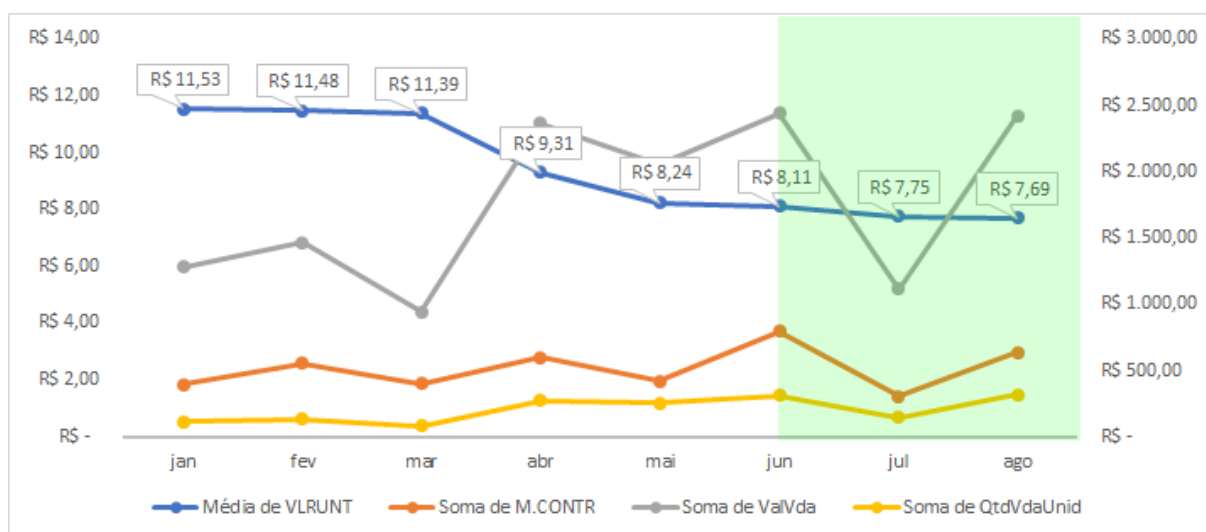


Figura 6 - Dados indicadores corpus 850g. Fonte: Elaborada pelos autores

Ao analisarmos a figura 6 acima, nota-se que o preço de venda já vinha sofrendo variações, essas variações influenciaram diretamente no valor total da venda, ao focarmos no mês de março para abril houve a primeira redução considerável de preço no percentual de 18,36% tal diminuição fez com que o valor da venda partisse de pouco menos de R\$1.000,00 para mais de 2.000,00 observando-se assim um aumento de pelo menos 100% nas vendas.

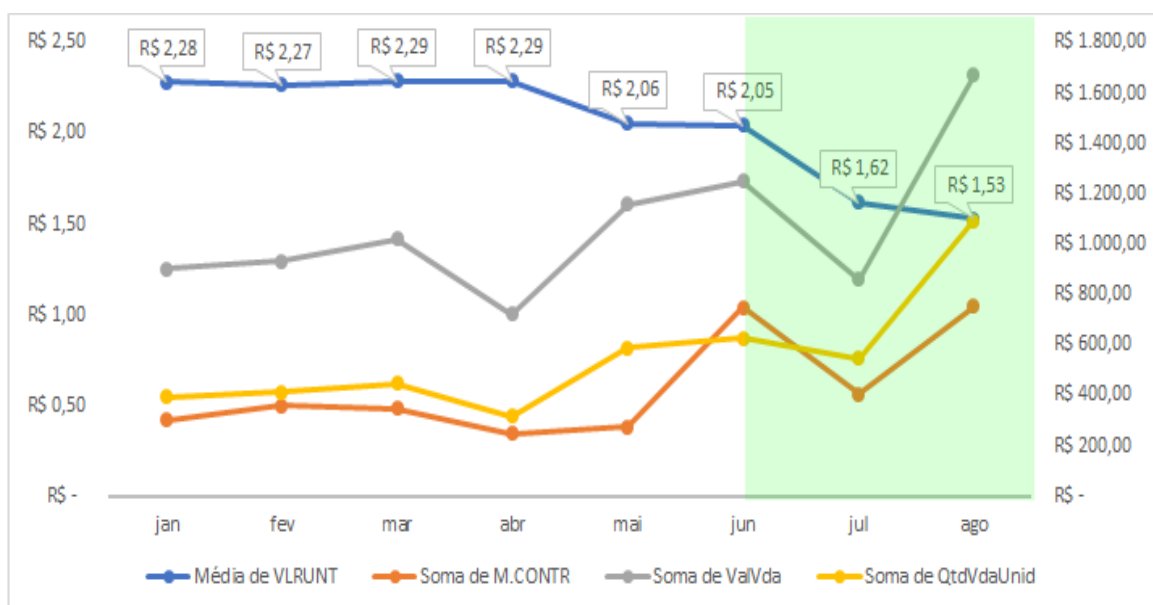


Figura 7 - Dados indicadores GREGO 100G. Fonte: Elaborada pelos autores

Por fim tem-se o gráfico 7 referente a família GREGO 100G, nele nota-se que no mês de junho onde deveria ter iniciado a ação o preço médio de venda ficou elevado (R\$2,05), deveria ser R\$1,53, isso ocorre pois não houve repasse do preço para alguns dos pontos de venda parceiros prejudicando o intuito da ação que é atingir o público final com preços mais acessíveis. No momento em que o preço médio de venda alcançou o valor proposto pela fornecedora, o que significa que todos os pontos de venda parceiros aderiram a promoção, nota-se que todos os 3 indicadores apresentaram resultado positivo.

2.4.3 Evolução venda por cliente

Com intuito de avaliar em quais clientes a ação obteve maior retorno, elaborou-se duas tabelas a primeira com a venda mensal por cliente e o valor da margem de contribuição obtida com os itens da ação e a segunda com a venda mensal por cliente e a quantidade vendida nos clientes referente aos itens da ação. Os demais indicadores foram desconsiderados devido ao grande volume de dados que apresentariam e frisando o fato de a margem de contribuição ser o indicador com maior relevância pois ele demonstra quanto a venda contribui para o pagamento das despesas fixas e a quantidade vendida representa efetivamente se a ação trouxe aumento na demanda de venda e conseqüentemente ou maior consumo por parte dos clientes.

M.CONTRIBUIÇÃO RAZAO								
Meses	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	Total Geral
jan	8,12%	13,05%	7,42%	5,20%	3,73%	10,04%	5,57%	7,26%
fev	10,76%	19,85%	15,52%	15,92%	5,86%	6,78%	6,09%	10,46%
mar	8,03%	10,38%	6,92%	9,36%	4,59%	8,85%	3,63%	7,35%
abr	7,25%	8,28%	10,13%	7,21%	8,02%	6,89%	9,47%	7,93%
mai	6,82%	10,78%	8,08%	8,83%	13,93%	9,49%	4,23%	9,43%
jun	26,92%	15,21%	17,57%	13,92%	19,26%	20,28%	14,61%	19,60%
jul	17,62%	9,26%	17,79%	26,94%	22,29%	18,03%	25,93%	19,84%
ago	14,47%	13,19%	16,56%	12,63%	22,31%	19,63%	30,46%	18,12%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 4 - Margem de contribuição referente aos itens da ação detalhada por mês x cliente.

Fonte: Elaborada pelos autores

Na tabela 4 acima evidencia-se que, com exceção da loja 2 as demais lojas apresentaram aumento de margem de contribuição considerável, com destaque para o mês de junho da loja 1 que apresentou um aumento de quase 20% em relação ao mês anterior e para a loja 7 que somando a margem de contribuição dos 3 meses da ação

representa 71% do total geral de margem de contribuição obtida no período da análise que é de janeiro a agosto de 2020.

Soma de QtdVdaUnid		RAZAO							
Meses		LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	Total Geral
jan		11,70%	17,51%	7,81%	4,97%	3,85%	11,39%	5,68%	8,50%
fev		10,70%	22,65%	15,73%	19,47%	7,10%	8,97%	9,00%	11,93%
mar		16,70%	12,37%	9,28%	11,84%	7,18%	12,86%	6,16%	11,31%
abr		6,27%	8,19%	12,60%	8,17%	9,92%	8,82%	12,79%	9,23%
mai		8,38%	10,92%	14,38%	13,57%	16,71%	11,84%	5,21%	12,40%
jun		19,45%	9,24%	12,87%	10,80%	15,88%	14,42%	10,42%	14,54%
jul		13,72%	7,87%	13,41%	20,44%	17,98%	15,02%	20,13%	15,74%
ago		13,07%	11,24%	13,92%	10,76%	21,39%	16,67%	30,62%	16,36%
Total Geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 5 - Quantidade vendida referente aos itens da ação por loja x mês. Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a tabela 5 acima, nota-se que além da loja 2 que já havia evidenciado na tabela anterior que não houve aumento na margem e a partir disso presume-se que não houve aumento na quantidade vendida, a loja 3 também não apresentou aumento considerável nas quantidades vendidas o que indica que a redução do preço médio de venda não trouxe o resultado esperado, para as demais lojas o resultado de quantidade vendida foi positivo.

2.4.3.1 Análise vendas por cliente x família

Para a análise de venda por família foi considerado somente o indicador de unidades vendidas, pois nele pode-se observar se a redução no preço de venda refletiu no aumento das unidades vendidas.

M.CONTRIBUIÇÃO		RAZAO							
Meses		LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	Total Geral
jan		9,07%	0,00%	10,78%	15,00%	6,31%	14,14%	0,00%	9,67%
fev		20,16%	100,00%	30,10%	19,32%	4,07%	7,02%	0,00%	13,49%
mar		15,22%	0,00%	11,35%	22,89%	1,15%	13,22%	0,00%	9,70%
abr		22,62%	0,00%	16,18%	21,87%	9,75%	10,60%	0,00%	14,60%
mai		3,08%	0,00%	0,00%	3,71%	20,01%	9,43%	0,00%	10,16%
jun		12,71%	0,00%	0,00%	0,00%	34,20%	23,00%	0,00%	19,32%
jul		6,73%	0,00%	21,33%	7,33%	4,06%	4,66%	0,00%	7,51%
ago		10,41%	0,00%	10,26%	9,88%	20,44%	17,94%	100,00%	15,56%
Total Geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 6 - Percentual de quantidade vendida da família CORPUS 850G por loja x mês.

Fonte: Elaborado pelos autores

Em análise a tabela 6, nota-se que a loja 7 passou a comprar o produto para revenda no mês de agosto, fato que se deve ao preço acessível somado ao trabalho do representante junto a loja, o mesmo ocorre com as lojas 3 e 4 que apresentavam baixo

volume de compra e a partir da ação percebe-se uma compra maior referente ao produto. Outro ponto que se pode destacar é que as lojas 1, 5 e 6 apresentaram compra consideráveis no primeiro mês de ação (junho), e no mês subsequente houve queda, tal fato representa que não houve um giro esperado do produto no ponto de venda, fazendo assim a reposição do produto mais tardia.

Soma de QtdVdaUnid RAZAO									Total Geral
Meses		LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	
jan		1,89%	15,63%	1,87%	5,30%	0,81%	4,26%	0,00%	2,94%
fev		8,25%	0,00%	12,36%	4,55%	3,23%	0,00%	0,00%	5,93%
mar		3,26%	0,00%	1,87%	7,20%	0,00%	0,00%	0,00%	2,52%
abr		13,06%	18,75%	12,73%	8,71%	9,68%	0,00%	0,00%	9,92%
mai		8,59%	15,63%	5,62%	12,50%	16,13%	0,00%	0,00%	8,69%
jun		26,98%	9,38%	20,60%	19,70%	16,13%	15,96%	33,33%	21,73%
jul		26,29%	21,88%	22,47%	23,11%	25,81%	31,91%	50,00%	26,83%
ago		11,68%	18,75%	22,47%	18,94%	28,23%	47,87%	16,67%	21,43%
Total Geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 7 - Percentual de quantidade vendida da família DANONE 900G por loja x mês.

Fonte: Elaborado pelos autores

Na tabela 7 acima nota-se novamente a introdução de produto que não estava sendo comprado pela loja 7, além desta loja o mesmo ocorre na loja 6 mostrando que ação além levar o produto com preço acessível ao consumidor, faz com que haja um aumento no *mix* nas lojas que não compravam do item.

Soma de QtdVdaUnid RAZAO									Total Geral
Meses		LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	
jan		14,29%	17,87%	7,96%	3,79%	4,34%	10,23%	7,69%	9,18%
fev		10,63%	24,37%	17,70%	23,66%	9,92%	9,09%	10,82%	13,83%
mar		21,03%	13,00%	10,62%	12,30%	10,54%	13,07%	6,49%	13,35%
abr		4,57%	8,12%	10,62%	6,20%	10,61%	10,23%	16,59%	8,92%
mai		6,60%	11,37%	13,27%	12,30%	17,37%	14,20%	4,33%	12,18%
jun		19,30%	9,03%	14,16%	10,52%	9,99%	14,20%	10,82%	13,34%
jul		13,00%	6,50%	13,27%	22,71%	21,71%	14,77%	19,47%	16,23%
ago		10,57%	9,75%	12,39%	8,52%	15,51%	14,20%	23,80%	12,97%
Total Geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 8 - Percentual de quantidade vendida da família DHO 320G por loja x mês.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao apresentarmos a tabela 8, percebe-se que ele demonstra a variação de preço do DHO 320G na página 16 notou-se que este item apresentava uma grande variação no preço, essa variação refletiu na quantidade vendida, inclusive fora dos meses da ação o que se observa nos clientes 1 e 6 no mês de março onde o preço médio deste item foi similar ao preço médio do período da ação. Na tabela acima a loja

1 apresenta uma retomada e manutenção de compra do DHO 320G nos meses referentes a ação, fato que se deve a redução no preço de compra.

Soma de QtdVdaUnid	RAZAO								
Meses	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	LOJA 7	Total Geral	
jan	9,95%	14,49%	9,15%	7,36%	3,39%	16,18%	2,35%	8,94%	
fev	11,98%	11,59%	10,67%	12,55%	3,77%	11,35%	7,06%	9,30%	
mar	11,20%	14,49%	9,15%	11,69%	4,33%	15,89%	7,06%	10,09%	
abr	5,13%	0,00%	13,72%	9,09%	6,12%	4,16%	7,06%	7,15%	
mai	17,42%	0,00%	24,40%	21,65%	8,47%	6,05%	8,82%	13,30%	
jun	14,00%	13,04%	10,67%	10,39%	21,94%	14,19%	3,53%	14,16%	
jul	6,53%	17,39%	6,99%	12,99%	15,82%	15,14%	14,12%	12,33%	
ago	23,79%	28,99%	15,25%	14,29%	36,16%	17,03%	50,00%	24,73%	
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabela 4 - Percentual de quantidade vendida da família GREGO 100G por loja x mês.

Fonte: Elaborada pelos autores

Por fim tem-se a tabela 9 acima que representa a o percentual da quantidade vendida referente ao item GREGO 100G, pode-se observar que a loja 2 após 2 meses sem compra agregou novamente o produto ao *mix*, apresentando assim um aumento gradativo da quantidade vendida, chegando a 28,99% em relação ao total vendido no período, outras duas lojas que se destacam são a 5 e 7 pois pode-se observar um aumento considerável na quantidade comprada no período da ação.

3. Conclusão

Considerando todos os dados levantados e a análise detalhada que foi feita, sendo ela desde a visão macro analisando o aumento da venda geral até o aumento da venda por loja e família, conclui-se que a ação denominada “PAREDÃO DE VENDAS” apresentou resultados benéficos a distribuidora. Obtendo assim em média o dobro de margem de contribuição nos itens participantes da ação, conforme pode-se verificar na tabela 1. A Análise mais detalhada desses dados mostrou que todas as famílias tiveram um aumento de quantidade vendida, com destaque para o DANONE 900G que teve a quantidade vendida duplicada em todos os meses da ação.

As lojas 2 e 3 apresentaram pouca evolução com a ação, tendo como parâmetros a quantidade de unidades vendidas e a margem de contribuição, ambos continuaram com os mesmos resultados anteriores a ação, mostrando assim que a ação foi inviável nessas lojas, recomendando então que seja feita análise detalhada a orientação ao vendedor para detectar possível falha no atendimento e caso seja

considerado que o problema não é equipe de vendas que essas lojas sejam substituídas por lojas com provável potencial de retorno.

Ainda em relação a análise detalhada das informações nota-se que a loja 1 mostrou resultados positivos em todas as famílias, demonstrando um potencial de venda passível de ser explorado por outros itens ao qual a distribuidora entenda que precise de um incentivo maior para que chegue a um maior número de consumidores. Outro cliente que apresentou resultados consideráveis é a loja 7, pois além de aumentar a quantidade vendida dos produtos que já comercializava, começou a comprar os itens CORPUS 850G e DANONE 900G assim aumentando o *mix* da loja.

Como possíveis áreas de estudo e aprimoramento da pesquisa, sugestiona-se o acompanhamento das lojas após a ação, para que possa avaliar se o aumento da demanda continuou, mostrando que a ação possibilitou que novos clientes conhecessem os produtos e assim tornassem consumidores recorrentes. Além do acompanhamento da demanda, sugere-se a análise de possíveis clientes com potencial, ampliando a ação para os mesmos.

4. REFERÊNCIAS

ABAD. RANKING ABAD/NIELSEN 2019 (ANO BASE 2018). **Associação brasileira de atacadistas e distribuidores de produtos industrializados**, 09 OUTUBRO 2020. Disponível em: <<https://abad.com.br/servicos/dados-do-setor/ranking/>>.

ABNT, A. B. D. N. T. **NBR14701**. RIO DE JANEIRO. 2001.

BRUNI, A. L. **Gestão de custos e Formação de Preços**: com aplicações na calculadora HP. São Paulo: Atlas, 2004.

GASPARETTO, V. O papel da contabilidade no provimento de informações para a avaliação do desempenho empresarial. **Revista contemporânea de contabilidade**, v. 01, n. 02, p. 109-122, 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. 13^a. ed. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Metodologia de Trabalho Científico**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2^a. ed. SAO PAULO: SARAIVA, 2019.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MARTINS, G. D. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3^a. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informações contábil**. 4 ed. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTOS, J. Você conhece os principais canais de distribuição?
ADMINISTRADORES.COM, 26 jul. 2011. Disponível em:
<<https://administradores.com.br/artigos/principais-canais-de-distribuicao>>. Acesso em: 01 out. 2020.

SECCO, A. TRADE MARKETING: O QUE É, QUAL SUA IMPORTÂNCIA E COMO APLICAR ESSA ESTRATÉGIA. **Involves Clube**, 2020. Disponível em:
<<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>>. Acesso em: 02 out. 2020.

SILVA, D. F. et al. Promoção de vendas: Uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. **REINPEC - Revista interdisciplinar pensamento científico**, v. 2, n. 1, p. 96-111, 2016.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 96.

VÉRGES, J. M. V. SISTEMAS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. **Emprego corporativo**, 2020. Disponível em: <<https://empregocorporativo.com/sistemas-e-canais-de-distribuicao/>>. Acesso em: 2020 out. 03.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. [S.l.]: Novatec Editora, 2007.

ZIEBARTH, W. Trade Marketing: Um guia para as melhores estratégias e técnicas. **SMBR**, 2019. Disponível em: <<https://www.solucoesmidia.com.br/guia-de-trade-marketing/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

